



БАЛАБАН Л.В.
ст. гр. ОАБм-11

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИПУСКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ЗБУТУ

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств своєчасного відвантаження готової продукції покупцям згідно із запланованими обсягами, тобто дотримання ритмічності реалізації продукції. Основною метою діяльності будь-якого підприємства є випуск та реалізація продукції, а також отримання якнайбільшого прибутку від її реалізації. Від прибутку, безпосередньо, залежить подальша перспектива розвитку підприємства та ефективність його діяльності, тому проведення аналізу випуску та збуту готової продукції, як вихідного елемента формування прибутку від та пошук резервів його зростання є актуальним.

В умовах жорсткої конкуренції та обмеженому попиту обсяг виробництва і реалізації продукції є взаємозалежними показниками, тому першочерговим стає обсяг реалізації продукції, оскільки саме він є основою розробки виробничої програми. Відповідно до П(С)БО 9 «Запаси» готовою вважається продукція, яка виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і відповідає технічним і якісним характеристикам, які передбачені договором або іншим нормативно-правовим актом [3].

Здійснення випуску продукції та її реалізації є рушійною елементом діяльності підприємства та отримання прибутку. Актуальність та важливість дослідження визначається такими факторами :

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продаж);
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів.



Аналіз реалізації готової продукції проводиться з метою знаходження шляхів збільшення обсягів реалізації продукції в порівнянні з минулими роками, конкурентами, розширення частки ринку при максимальному використанні виробничих потужностей і як результат – збільшення прибутку підприємства.

Оцінка ефективності всіх заходів, пов'язаних із доведенням продукції до споживачів, є одним із найважливіших напрямів удосконалення управління збутовою діяльністю підприємств. На основі аналізу методичних підходів науковців можна дійти висновку, що єдиної загальноприйнятої системи оцінювання ефективності збутової діяльності немає, проте в теорії сформована значна кількість показників для контролювання результатів збуту.

Сучасними науковцями розроблено систему показників оцінювання результатів виробничої та збутової діяльності та оцінювання ефективності і результативності проведеної підприємством виробничо-господарської діяльності, яка представлена такими трьома групами показників, як:

- узагальнюючі показники, які характеризують ефективність всієї виробничо-господарської діяльності;
- показники ефективності використання основних видів ресурсів;
- показники перспективності товарних асортиментів, конкурентоспроможності підприємства [4].

Виробничо-господарська діяльність підприємства характеризується показниками, які відображають діяльність підприємства системно та відокремлено, а саме:

- комплексний аналіз діяльності;
- організаційно-технічний рівень виробництва;
- виробництво та реалізація продукції, собівартість продукції, прибуток та рентабельність, економічне стимулювання.

Показники комплексного аналізу діяльності є узагальнюючими та об'єднують інші показники діяльності. Саме вони характеризують ефективність діяльності підприємства загалом.

Більш детальними є показники організаційно-технічного рівня підприємства. Вони визначають ступінь раціоналізації виробничої діяльності, використання новітніх технологій, автоматизації роботи, способів і методів організації та управління виробництвом, дослідження якості продукції, її привабливості. Вони визначають використання виробничих ресурсів і величину авансованих фондів, обсягу виробництва та собівартості продукції. Тому цей аналіз



орієнтований на обґрунтування таких напрямів, як удосконалення науково-технічної та матеріальної бази, рівня організації та управління, які забезпечать умови для розроблення й виробництва оптимального товарного асортименту продукції.

Дослідження показників обсягу та реалізації продукції відбувається у двох напрямках, а саме вивчення товарної і реалізованої продукції. Це необхідно для того, щоб усебічно оцінити виробництво продукції – головний кінцевий результат діяльності підприємства.

Для визначення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства використовують таку систему показників, як темп зростання обсягу збуту, темп зростання прибутку від реалізації, абсолютна зміна рентабельності реалізації, абсолютна зміна товарооборотності у днях і темп зростання продуктивності праці, визначення середнього балу. Виходячи із розглянутих варіантів аналізу збутової діяльності, пропонуємо таку послідовність оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства:

- визначити позиції підприємства на ринку;
- дати оцінку ефективності збутових стратегій;
- оцінити економічну ефективність управління збутовою діяльністю;
- проаналізувати ступінь досягнення цілей у сфері маркетингу [1].

Все вищесказане може слугувати чітким планом дій під час контролю за ефективністю управління збутовою діяльністю підприємств. Внаслідок неефективного управління збутовою діяльністю, особливо на пізніх стадіях життєвого циклу, відбувається зниження рівня прихильності споживачів до продукції, виробленої підприємствами. Щоб цього уникнути, необхідний постійний контроль за виконанням всіх функцій збутової системи підприємства (виробничих, організаційних та управлінських). Оцінка ефективності управління збутом вимагає більш чітких та конкретних заходів, а результати оцінки повинні бути точними.

Крім того, використання різноманітних методичних підходів щодо оцінки управління збутовою діяльністю дає змогу оцінити, наскільки ефективно ведеться збутова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших збутових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності підприємства загалом.

Отже, у сучасних умовах господарювання робота підприємства із виготовлення та реалізації готової продукції є однією із важливих складових його ефективної діяльності, оскільки саме реалізація



продукції і є основним джерелом одержання прибутку. Таким чином, основними шляхами підвищення прибутку від реалізації продукції є зниження її собівартості, збільшення обсягів виробництва та реалізації, підвищення якості та ціни продукції. Проведення аналізу прибутку є необхідним для пошуку резервів його збільшення, що дає змогу залучення додаткових коштів, покращення фінансового стану підприємства та розширення його діяльності.

Література:

1. Адамик О.В. Інвентаризація в умовах автоматизованої обробки даних: формування показників та відображення їх в обліку // Тернопіль: ТНЕУ, 2018
2. Адамик О.В. Інформаційна технологія автоматизованого обліку запасів // Актуальні проблеми розвитку обліку, аналізу, контролю і оподаткування у контексті європейської інтеграції та сучасних викликів глобалізації. – 2018. – С. 12
3. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття "збуту" та його функцій / А. В. Ключник, І. О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 6(2). - С. 188-191.
4. Лучко М.Р., Адамик О.В. Облік комерційної діяльності: Підручник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2005, 2005. – 240 с.
5. Нужна О. А. Аналіз резервів зростання прибутку від реалізації готової продукції / О. А. Нужна, В. Г. Кравчак // Економічні науки. Серія : Облік і фінанси. - 2014. - Вип. 11(2). - С. 237-243.
6. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку №9 «Запаси»: наказ Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. №87 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу:<http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Семеняка Т. В. Методика аналізу ритмічності реалізації готової продукції [Електронний ресурс] / Т. В. Семеняка // Економічний форум. - 2014. - № 1. - С. 149-153.
8. Сірко А. Ю. Методичні підходи до розроблення та аналізу системи збуту продукції / А. Ю. Сірко // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 28(2). - С. 16-18.
9. Саченко С. І. Економічна експертиза розрахунків з покупцями / С. І. Саченко, О. М. Черешнюк // Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. - К.: Аналіт. центр «Нова економіка», 2016. - С. 69-72.